

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA NOM NOM EATERY BANDUNG

STORE ATMOSPHERE INFLUENCE ON CONSUMER REPURCHASE INTEREST AT THE NOM NOM EATERY CAFÉ BANDUNG

Pandu Prasetya Azhari ¹⁾, R. Nurafni Rubiyanti²⁾

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email : panduprasetyaazhari28@gmail.com¹⁾,

Abstrak

Kota Bandung layak jadi pusat kajian seni kuliner Indonesia. Pasalnya, kuliner yang muncul dari Bandung selalu menjadi tren kuliner. Pertumbuhan restoran dan kafe di Bandung sekarang ini dapat dikatakan cukup berkembang. Nom Nom Eatery Bandung adalah salah satu kafe yang di gemari di kota Bandung. Namun terdapat kekurangan pada *exterior* dan *store layout*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Nom Nom Eatery Bandung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal.

Nonprobability sampling dengan metode *incidental sampling*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 pelanggan Nom Nom Eatery Bandung. Data yang terkumpul dari 24 pernyataan kemudian diolah dengan menggunakan IBM SPSS 20 dan analisis menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki presentase 77,8% dan minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery Bandung sebesar 81,1%. Persentase tersebut menunjukan bahwa *store atmosphere* dan minat beli ulang konsumen Nom Nom Eatery Bandung termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 80,6% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 19,4% dipengaruhi faktor lain diluar *store atmosphere*.

Kata kunci : Kafe, *Store Atmosphere*, Minat Beli Ulang.

Abstract

Bandung deserve to be the center of culinary arts studies Indonesia. Because the culinary emerged from Bandung has always been a culinary trends. The growth of restaurants and cafes in Bandung today can be said to be sufficiently developed. Nom Nom Eatery Bandung is one of the cafes enjoy doing in the city of Bandung. However, there are shortcomings in the exterior and store layout. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere on the consumer buying interest at the cafe Nom Nom Eatery Bandung. This research is a descriptive study with a causal approach. Nonprobability incidental sampling sampling method. Respondents in this study consisted of 100 customers Nom Nom Eatery Bandung. Data collected from 24 statement then processed using IBM SPSS 20 and analysis using multiple linear regression method. Descriptive analysis showed that the store atmosphere has a percentage of 77.8% and consumer buying interest re Nom Nom Eatery Bandung 81.1%. These percentages show that the store atmosphere and consumer buying interest re Nom Nom Eatery Bandung included in either category. ased on the hypothesis of determination to get results that store atmosphere had 80.6% influence on purchasing decisions. Whereas 19.4% influenced by other factors outside the store atmosphere.

Keywords: *Cafe, Store Atmosphere, Repurchase Interest.*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan restoran dan kafe di Bandung sekarang ini dapat dikatakan cukup berkembang. Industri restoran dan kafe merupakan salah satu industri unggulan yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kafe-kafe tersebut berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda agar menarik konsumen. Keunggulan yang biasanya di tonjolkan yaitu *store atmosphere* dan harga yang bersaing.

Nom Nom Eatery adalah sebuah Kafe yang menggunakan konsep *homey & warm* yang bertema *art & vintage* dengan menggabungkan dunia kuliner dan dunia desain. Kafe ini memiliki keunikan dalam desain interiornya

yang di rancang sendiri oleh pemiliknya yang juga seorang desainer yaitu dinding pada kafe tersebut dapat di gambar dan di corat-coret oleh pengunjung sehingga pengunjung akan sangat betah berlama-lama didalamnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pengunjung Nom Nom eatery Bandung diperoleh informasi bahwa alasan utama pelanggan datang ke Nom Nom Eatery adalah store atmosphere yang unik, menarik, dan nyaman. Namun, dari hasil survey yang telah dilakukan, peneliti juga mendapatkan keluhan pada *exterior* dan juga *store layout*-nya. Dari hasil wawancara diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Nom Nom Eatery Bandung**”.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dianggap sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller, 2009:19).

2.3 Store Atmosphere

Berman dan Evans (2010:508) menyatakan “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers*”. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen.

Menurut Berman dan Evans (2010:509), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya:

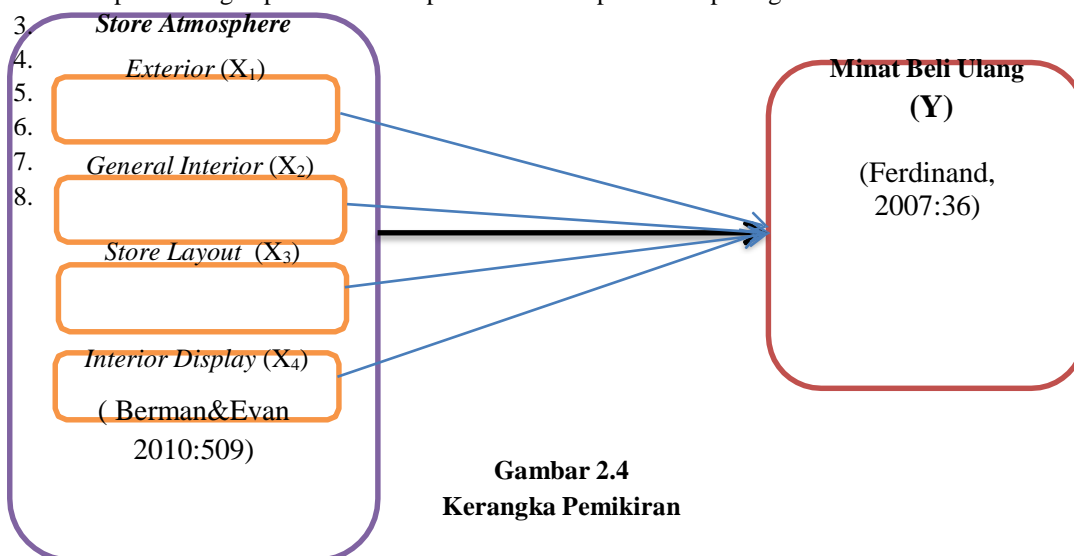
1. *Exterior* (Bagian Luar)
2. *General interior* (Interior Umum)
3. *Store layout* (Tata Letak Toko)
4. *Interior (point-of-purchase) displays* (Pajangan dibagian Dalam Ruangan)

2.4 Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam jurnal Setyaningsih et al (2012:36) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang yaitu: minat transaksional; minat eksploratif; minat prefensial; minat referensial.

2.5 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.4 :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8).

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2014:11) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Nom Nom Eatery yang berada di kota Bandung dan dalam penelitian ini jumlah populasi dari pengunjung Nom Nom Eatery Bandung tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sehingga sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Penentuan responden menggunakan bernauli sehingga di dapatkan 100 responden. Menurut Sugiyono (2014:120) *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Nom Nom Eatery Bandung.

2. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), *interior display* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2010:275) persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji-T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

$H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Nom Nom Eatery Bandung.

$H_a : X_1, X_2, X_3, X_4 \neq 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Nom Nom Eatery Bandung.

b. Uji-F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_0 : X_5 = 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Nom Nom Eatery Bandung.

$H_a : X_5 \neq 0$, berarti bahwa *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Nom Nom Eatery Bandung.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

Secara keseluruhan variabel *store atmosphere* berada pada skor 77,8% dan masuk ke kategori baik. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan responden berkunjung ke Nom Nom Eatery Bandung karena *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* telah tersampaikan dengan baik kepada responden.

2. Analisis Deskriptif keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, minat beli ulang pada Nom Nom Eatery Bandung sebesar 81,1% termasuk kategori baik di mata konsumen.

3. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran *store atmosphere* (X) yang terdiri dari *exterior* (X₁), *general interior* (X₂), *store layout* (X₃) dan *interior display* (X₄) terhadap minat beli ulang (Y) pada Nom Nom Eatery Bandung. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Tabel 4.1

Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	0,719	0,137	5,239	0,000
X ₁	0,174	0,040	4,334	0,000
X ₂	0,426	0,074	9,082	0,000
X ₃	0,051	0,039	1,325	0,188
X ₄	0,165	0,031	5,296	0,000

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.1 maka model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,719 + 0,174 X_1 + 0,426 X_2 + 0,051 X_3 + 0,165 X_4$$

4. Uji-T

Tabel 4.2

Hasil Uji T

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X ₁	4,331	95	±1,985	0,000	Ho Ditolak	Signifikan
X ₂	9,082	95	±1,985	0,000	Ho Ditolak	Signifikan
X ₃	1,325	95	±1,985	0,188	Ho Diterima	Tidak Signifikan
X ₄	5,296	95	±1,985	0,000	Ho Ditolak	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *store layout* tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap proses minat beli ulang pada Nom Nom Eatery Bandung. Sedangkan untuk variabel sedangkan yang lainnya yaitu *ekterior*, *general interior* dan *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Uji-F

Tabel 4.3

Hasil Uji F

F hitung	df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
----------	----	---------	-----	------------	------------

98,458	df1 = 4	2,467	0,000	Ho Ditolak	Ada Pengaruh (Signifikan)
	df2 = 95				

Dari hasil Uji F yang telah diperoleh maka peneliti menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Nom Nom Eatery*.

5. Kesimpulan

1. Persepsi responden mengenai *Store Atmosphere* (X) termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Nom Nom Eatery Bandung mampu memberikan suasana toko yang cukup baik, namun didalam variabel store atmosphere terdapat 2 sub variabel dengan nilai persentase terkecil yaitu *exterior* 76,7 % dan *interior (point of purchase) display* 76,7% hal ini disebabkan oleh kurangnya lahan parkir dan kurangnya event yang diadakan oleh Nom Nom Eatery.
2. Persepsi responden mengenai Minat Beli Ulang (Y) memperoleh rata-rata skor total sebesar 81,1 % yang termasuk dalam kategori “Baik”.
3. Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) *store atmosphere* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 80,6% sedangkan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
4. Berdasarkan uji T secara parsial diketahui hanya variabel *store layout* (X_3) yang tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [2] Berman, Barry., Joel R. Evans (2010). *Retailing Management*, 11th edition, Boston: Pearson.
- [3] Ferdinand, *et al* jurnal (2007)
- [4] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [5] Levy dan Weitz. 2010. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- [6] Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.